

K E R I N G



Revue de Presse
mercredi 01 octobre 2025

S O M M A I R E

KERING - CORPORATE

+65 % en 3 mois : pourquoi Kering s'envole en Bourse Latribune.fr .- 30/09/2025	1
Fashion Our Future 2025 à Shanghai : ambition "Water Positive", une stratégie d'innovation au service d'une mode durable MarieClaire.fr .- 30/09/2025	3
Fashion Our Future 2025 : à Shanghai, un appel pour une mode plus durable MarieClaire.fr .- 30/09/2025	5

KERING - LUXE

Paris Fashion Week Begins With a Smart Saint Laurent Show thecut.com .- 30/09/2025	6
Milan-Paris, la mode à vive allure Le Monde .- 01/10/2025	8
« La femme Saint Laurent est louche à midi, comtesse à minuit » Le Figaro .- 01/10/2025	11
Le regine leather di Saint Laurent MF Fashion .- 01/10/2025	12
Dans la mode, Père des créateurs stars semble toucher à sa fin Agence France Presse .- 30/10/2025	14

CONCURRENCE - CORPORATE

La Ue da il via libera a Prada per l'acquisizione di Versace Il Sole 24 Ore .- 01/10/2025	15
--	----

CONCURRENCE - LUXE

Louis Vuitton Spring 2026: Home Sweet Home wwd.com .- 30/09/2025	17
Paris Day Two: Louis Vuitton, Courrèges, Dries Van Noten Businessoffashion.com .- 01/10/2025	21
La virata soft di Louis Vuitton MF Fashion .- 01/10/2025	23
Is Jonathan Anderson's Dior Era Written in the Stars? Vogue.com .- 30/09/2025	25

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Can feathers ever be ethical? Stella McCartney is betting on it voguebusiness.com .- 30/09/2025	27
Des vitrines place Vendôme décorées à partir d'uniformes recyclés Lefigaro.fr .- 30/09/2025	31

CONJONCTURE - TENDANCES

Paris est magique Le Figaro .- 01/10/2025	32
--	----

S O M M A I R E

Virgil Abloh s'expose au Grand Palais Le Figaro .- 01/10/2025	35
Pour Christine Lagarde, l'Europe résiste bien à la guerre commerciale Les Echos .- 01/10/2025	36
Inde-Chine : un rapprochement en trompe-l'œil Les Echos .- 01/10/2025	38
Lutte anti-contrefaçon : « L'action pénale présente un intérêt grandissant » LesEchos.fr .- 30/09/2025	40

KERING - CORPORATE



+65 % en 3 mois : pourquoi Kering s'envole en Bourse

Jusqu'où pourra monter l'action Kering ? Le titre du groupe de luxe a grimpé de 23 % sur le mois de septembre et même de 65 % depuis le 16 juin, date de l'annonce de l'arrivée de Luca de Meo à la direction générale du groupe. Une flambée vertigineuse en comparaison avec l'action de son concurrent LVMH qui n'a augmenté « que » de 11 % sur les trois derniers mois.

Cette performance semble pourtant aller dans le sens inverse des résultats du groupe créé par François Pinault. Le premier semestre 2025 a, en effet, été l'un des pires exercices qu'a jamais connu Kering. Les ventes du groupe ont baissé de 15 % (en comparable) et son résultat opérationnel a dégringolé de 39 % sur un an.

Mais les mauvais résultats de l'entreprise n'effraient plus les investisseurs. Et pour cause, « les perspectives s'améliorent », après une longue traversée du désert explique à La Tribune, Anne-Laure Frischlander-Jacobson, fondatrice de la plateforme d'investissement Evvest. L'action de Kering avait perdu 78 % entre août 2021 et avril 2025. Une dégringolade qui ne pouvait que laisser la place à un rebond tout aussi spectaculaire à la moindre bonne nouvelle. Et l'arrivée de Luca de Meo à la tête du groupe semble bien en être une pour les marchés.

Officiellement en poste depuis le 15 septembre, l'ex patron de Renault a su tout de suite rassurer. Lors de la dernière assemblée générale du groupe de luxe, il a notamment affirmé vouloir relever l'entreprise en agissant « sans délai » et en prenant « des choix clairs et forts »

Un redresseur de marques attendu au tournant

Après sa prise de parole, « les investisseurs anticipent un rebond des ventes et une stabilisation des marges » de Gucci, estime Thibault François, président du gestionnaire d'actifs Fastea Capital. La maison phare du groupe de luxe représente, à elle seule, 40 % de ses ventes et 60 % de ses marges mais subit une baisse brutale et ininterrompue de ses ventes depuis deux ans.

Or, s'il n'a pas encore dévoilé sa stratégie, le nouveau patron a déjà affirmé vouloir « consolider les fondations de la maison et bâtir un groupe de luxe encore plus intégré, plus agile et animé d'un esprit de conquête renforcé. »

Pour cela il a nommé début septembre Francesca Bellettini en tant que PDG de Gucci. À la tête de Saint Laurent depuis 2013, l'Italienne avait réussi à transformer la marque et à multiplier son chiffre d'affaires par six en dix ans.

Parallèlement au redressement de la marque au double G, les investisseurs s'attendent à ce que Luca de Meo assainisse les finances de Kering qui inquiètent de plus en plus. « Ce groupe fait face à une véritable dérive dans ses dépenses. Donc trouver des économies pourrait facilement permettre de doubler la marge et la rapprocher de celle de ses concurrents » précise Lionel Melka, gérant et associé chez Swann Capital.

Attention au risque de déception

Autant d'espoirs de jours meilleurs qui ont redonné le sourire aux investisseurs et au cours de Bourse du groupe de luxe. Au point que sa valeur boursière – calculée à partir du ratio cours sur bénéfices appelé « PER » – se paye dorénavant deux fois plus chère que celle de LVMH !

Mais « il ne suffirait que d'une légère augmentation de ses bénéfices pour que le cours



de son action redevienne justifié » , précise Lionel Melka. Ce, avant d'affirmer que l'action du groupe de luxe pourrait connaître « encore 50 % d'augmentation d'ici fin 2026 si des économies de coûts sont bien réalisées. »

Un point de vue qui n'est pas partagé par tous. « La hausse du cours est trop rapide. Une grande partie du rebond a déjà été jouée. Maintenant il faudra des résultats pour que l'action monte plus haut » , estime ainsi Thibault François. La trajectoire boursière de l'entreprise dépendra donc « du redémarrage du secteur et surtout du retour de la croissance des revenus de Kering » , note, de son côté, la fondatrice de Evvest. La présentation réussie de la nouvelle collection de Demna Gvasalia, le nouveau directeur artistique de Gucci, le 23 septembre permet des premiers signes d'espoir. Mais le retour de la confiance des investisseurs dépendra surtout du plan stratégique que Luca de Meo doit présenter au printemps prochain. « Il aura jusqu'en 2028 pour relancer Gucci. S'il n'y parvient pas, Kering ne se relèvera pas » prévient le président de Fastea Capital.

Le studio propriétaire de « Madden NFL », « FC 25 » ou « Les Sims », proche d'être racheté pour 50 milliards de dollars





Fashion Our Future 2025 à Shanghai : ambition "Water Positive", une stratégie d'innovation au service d'une mode durable

Marieclairefr

Fashion Our Future 2025 à Shanghai : ambition "Water Positive", une stratégie d'innovation au service d'une mode durable Écouter cet article - 3 : 13 min Cette fonctionnalité utilise une voix synthétique générée par ordinateur. Des erreurs de prononciation ou de ton sont possibles Partager l'article Copier le lien Facebook X Pinterest Face aux défis environnementaux, Kering s'impose comme pionnier de la mode durable. Lors de la 3ème édition de Fashion our Future à Shanghai, le groupe a présenté au public chinois sa stratégie "Water Positive" visant à transformer les risques liés à l'eau en une opportunité d'innovation. Explications.

"Le développement humain et l'exploration environnementale sont indissociables, ce qui nécessite une collaboration durable entre tous les secteurs", a introduit le Dr Wen Xu. **Premier Chinois à avoir mis le pied en Antarctique**, il a retracé son expédition scientifique sur les glaciers. Son exploration visait à sensibiliser le public aux transformations liées au réchauffement climatique et à l'urgence d'agir. De fait, la fonte des glaciers s'accélère. Or, ceux-ci contiennent 75 % des ressources en eau douce de la planète.

Un constat qui fait écho à la stratégie **Water Positive** publiée en avril dernier par le groupe Kering, a indiqué Cai Jinqing, présidente de Kering Grande Chine. Entreprise pionnière en matière de mode durable, Kering souhaite en effet montrer la voie à suivre pour réduire les risques liés à l'eau dans sa chaîne de valeur tout en créant de la valeur sociale. L'objectif est ambitieux : il s'agit de créer une symbiose entre le climat, la nature et l'élément liquide pour restaurer les plans d'eau et les écosystèmes environnants. Une action à même d'apporter un impact positif net grâce à une coopération multipartite tout au long de la chaîne de valeur.

En plus de réduire sa consommation d'eau, le groupe entend ainsi régénérer toutes les ressources en eau et tous les écosystèmes affectés par ses activités. "D'ici 2035, Kering établira des laboratoires de résilience hydrique dans 10 principaux bassins d'exploitation pour soutenir la stratégie **Water Positive**. J'espère qu'à l'avenir, toutes les entreprises innovantes, y compris les participantes à Kering Generation Award, pourront le rejoindre. Ces laboratoires permettront d'intégrer davantage d'idées et solutions innovantes dans nos activités commerciales", a révélé Cai Jinqing.

La quatrième édition du Kering Generation Award s'articule précisément autour du thème **L'eau : impact positif et solutions innovantes**. Destiné à identifier les start-up chinoises et les avancées technologiques à fort potentiel pour accélérer le rythme de l'innovation durable dans les secteurs de la mode et de la beauté en Chine, ce prix a été lancé en Chine en 2018. Au fil des ans, il a permis de développer une communauté d'innovateurs dans le domaine de la mode durable.

Lancée en janvier dernier, la quatrième édition du Kering Generation Award en Chine a recensé à ce jour plus de 230 dossiers d'innovateurs candidats par le biais d'inscriptions volontaires ou de recrutements ciblés. Elle a également introduit une voie universitaire, en partenariat avec **Tsinghua x-lab**, pour soutenir les jeunes entrepreneurs.





[Dossier] "Fashion Our Future", l'initiative Marie Claire x Kering pour une mode écoresponsable - 44 articles à consulter ■



Fashion Our Future 2025 : à Shanghai, un appel pour une mode plus durable

Marieclairefr

Fashion Our Future 2025 : à Shanghai, un appel pour une mode plus durable Partager l'article Copier le lien Facebook X Pinterest Après Paris et New York, Shanghai a accueilli l'édition 2025 de Fashion Our Future. L'occasion d'explorer la scène chinoise et ses spécificités en matière de mode durable.

En 2022, Marie Claire et **Kering** lançaient conjointement l'initiative Fashion Our Future, un événement dédié à la promotion de la mode durable. L'objectif : mettre en lumière et renforcer les engagements sociaux et environnementaux d'un secteur de la mode en perpétuelle évolution. "Très avant-gardiste, notre PDG, François-Henri Pinault, a placé le développement durable au cœur de la stratégie de Kering il y a près de vingt ans", rappelle Marie-Claire Daveu, directrice du développement durable et des affaires institutionnelles du groupe.

Organisée à Shanghai, l'**édition 2025 de Fashion Our Future** s'est intéressée aux enjeux de la mode durable en Asie. "Le dialogue mondial sur le développement durable est crucial. Chaque région, chaque pays doit relever des défis spécifiques et développer ses propres solutions", a souligné Marie-Claire Daveu. "C'est pourquoi l'initiative a choisi, cette année, la Chine, un marché essentiel pour le luxe", a affirmé Alex Sun, CEO et directeur éditorial de Marie Claire Chine.

C'est au Navy Club que **FoF** a pris ses quartiers, exposant pour l'occasion des créations responsables et innovantes de Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Brioni, Boucheron, Pomellato, Qeelin et Kering Eyewear, des maisons de Kering. Une manière de démontrer que le luxe peut contribuer à protéger l'environnement.

Conception, fabrication, acte d'achat, utilisation, transmission, collaboration entre Orient et Occident... Cette édition de **Fashion Our Future** a réuni différents experts internationaux pour échanger autour de trois enjeux cruciaux pour l'avenir du secteur : **l'éducation à une mode plus responsable, la mode durable comme vecteur d'émotions** et les enjeux autour de l'eau . Le tout devant un public jeune et enthousiaste, débordant d'idées et de conversations pendant le cocktail qui concluait l'événement. Une belle façon d'informer, de mobiliser et d'inspirer celles et ceux qui feront la mode de demain en Chine. [Dossier] "Fashion Our Future", l'initiative Marie Claire x Kering pour une mode écoresponsable - 40 articles à consulter ■

KERING - LUXE



Paris Fashion Week Begins With a Smart Saint Laurent Show

Anthony Vaccarello struck a balance between visually enchanting and commercially sound.

By Cathy Horyn



lthough we were far away from the gay cruising scene of the '80s in the Tuileries, the park in the heart of Paris, there was a moment in Anthony Vaccarello's Saint Laurent show on Monday night when a whiff of elicit activity came through. It was when the models strode out in trench coats and chic summer dresses — classic Saint Laurent stuff — that were made of nylon. The soft shades of blue, tan, and orange were a delight. The filmy texture and sheerness of the nylon, however, knocked the mood into a different territory.

"I don't know how to say in English ... *louche*?" the designer said. Don't worry, Mr. Vaccarello, we got it.

The great thing about Saint Laurent is that from its first collection, in 1962, it spoke a language of allure that anyone could understand, and which Yves Saint Laurent sharpened as the decade's freedoms expanded and he let his own hair down. How many times, and by how many different designers, has a trench been shown in Paris on a marvelously confident-looking model? I spied Jean Paul Gaultier at last night's show, sitting next to Catherine Deneuve, who was vaping away. He made his own story of the trench and a trouser suit that owed a lot to Saint Laurent.

The show was presented on spectacular ground: the Trocadero fountain, now covered with a platform and decked with thousands of fat white hydrangea at peak bloom. A drone's view of the curving floral banks was of the YSL logo, famously designed by Cassandre at the request of the house's co-founder, Pierre Bergé, when they didn't have money to spend on such things. At closer range, it felt like an aristocrat's — or an oligarch's — decadent garden. In the background, the Eiffel Tower glowed.

Vaccarello struck a balance between the visually enchanting and the commercially sound. Those slightly oversize leather motorcycle jackets — a nod to the imagery of Robert Mapplethorpe — will sell, as will the baroque earrings. Their proportions look fresh. And Vaccarello's idea of dressing up the leather with blouses in crispy white cotton with stock ties ample enough to smother an aristocrat was a nice gesture — and inspiring, too.



I wonder how women will feel about the nylon trenches when they see them in stores, on hangers. Repulsed by their slithery quality? On the other hand, repulsion has its own appeal. And this is one fashion that must be seen on the body. All of Vaccarello's opulent evening dresses were also in nylon. He said he wanted to bring back a historical Saint Laurent shape, except without the linings and embroidery — "a dress you can smash and put in your bag." They also just looked fun to wear, an air-catching parachute with frills.

Ellen Hodakova Larsson put on a terrific show on Monday, the opening day of Paris, at a sculpture museum known as the Bourdelle. This was quite a step up from her last collection — more thoughtful in its use of repurposed materials, more refined and resolved. Antique household linen found in a Swedish barn was turned into a pleated dress the size of a small hut. The ends of black leather belts became layers of petals on a cool tunic. Shiny leather pocketbooks were collaged into a skirt.

Transformed, really. Larsson, who won the LVMH Prize a few years ago, delivers on her concept of taking everyday things and reimagining them in a sophisticated way. Some of my favorite styles were the simplest — men's black suit trousers flipped, stitched, and pressed into a chic dress with a pair of black belts, giving the look a harder edge. Thin metal rods — in silver or black and hinged together — formed a 3-D stole, or the intriguing splintered surface of a white minidress, or a kind of metal grass skirt.

Some designs seemed more for experimental play, like an off-white dress neatly and precisely finished at the hem with book pages. For the two sculptural pieces that closed the show, Larsson worked with a school in Sweden that teaches traditional thatching. She's clever and apparently successful in her small business. She says sales have increased fivefold, and the Hodakova brand is now sold in 24 countries.

Vaquera also widened its view further without loosing the plot. The designers, Patric DiCaprio and Bryn Taubensee, have settled in Paris, and their collection, on Monday, displayed an impudent but considered take on couture with some great, overscaled jackets in python and worn-looking leather with wide matching belts; a side-sashed miniskirt; jeans cut back to front; and many cut-up summery logo T-shirt dresses with their attitude.



Milan-Paris, la mode à vive allure

Moins de 24 heures entre le défilé de Giorgio Armani à la Pinacothèque de Brera et celui de Saint Laurent devant la tour Eiffel : les fashion weeks printemps-été 2026 s'enchaînent à un rythme plus soutenu que jamais

REPORTAGE

C'est une règle tacite : une fashion week n'empiète pas sur les plates-bandes de l'autre. Celles de New York, Londres, Milan et Paris se suivent dans le temps, mais laissent d'ordinaire au moins une journée de battement pour que leurs invités aient le temps de se déplacer. Pour la saison printemps-été 2026, extraordinaire par son nombre de défilés et la quantité de nouveaux designers, tout est bousculé. La fin de la semaine de la mode milanaise chevauche le début de la parisienne. Si bien qu'en l'espace de vingt-quatre heures, chacune a présenté un « gros » défilé, un de ceux qu'on ne doit pas rater.

Côté italien, dès le mois d'avril, les équipes d'Armani avaient prévenu que le show Giorgio Armani n'aurait pas lieu comme d'habitude le dimanche matin, mais le soir, et qu'il aurait la charge symbolique de fêter les 50 ans de la maison. Le fondateur éponyme n'aimait pas les anniversaires mais s'était laissé séduire par l'idée d'organiser celui-ci à la Pinacothèque de Brera, l'un des principaux (et plus beaux) musées de Milan, qui accueille par ailleurs jusqu'au 11 janvier 2026 plus de 120 looks imaginés par le designer.

Le directeur de la pinacothèque, Angelo Crespi, désireux de faire entrer un peu de mode contemporaine – et des visiteurs plus jeunes – dans ce lieu abritant des œuvres réalisées entre les XIII^e et XIX^e siècles, était venu à bout des réticences de Giorgio Armani, qui était, selon lui, « trop modeste pour exposer son travail en face de chefs-d'œuvre du Caravage ou du Tintoret ». Finalement, une solution a été trouvée en regroupant les silhouettes un peu de côté, pour qu'elles ne gênent pas la déambulation des visiteurs venus voir les tableaux.

La mort de Giorgio Armani, le 4 septembre, a changé la tonalité des événements, mais pas leur déroulement. Le créateur n'a pas pu voir la mise en place de l'exposition inaugurée le 24 septembre, mais il avait tout choisi, des vêtements à la scénographie. Le défilé, qui a eu lieu le 28 septem-

bre dans la cour à portiques de la pinacothèque, avait aussi été supervisé par ses soins. Baptisée « Pantelleria, Milan », la collection cherche à évoquer à la fois la beauté de l'île méditerranéenne où il se rendait en vacances et la ville lombarde où il a bâti sa fortune.

Niveau style, Giorgio Armani suit sa ligne : des tailleur souples et amples dans les tons grèges ou bleu nuit ; des robes du soir brodées et pailletées, teintées d'orientalisme, aux reflets violines ; des chaussures plates donnant aux tenues les plus apprêtées une nonchalance élégante. Ce sont les principaux collaborateurs du créateur, Leo Dell'Orco et Silvana Armani, officiellement chargés du design des collections, qui sont venus saluer. Mais Giorgio Armani n'était pas tout à fait absent : son visage apparaissait sur le look final porté par sa mannequin favorite, Agnese Zogla. Et il était aussi présent sur le tee-shirt de nombreux invités, qui l'avaient reçu en guise d'invitation et qui l'ont porté comme un hommage.

Quelques heures plus tard, lundi 29 septembre, à 12 h 30, la fashion week parisienne commençait. La journée a démarré en douceur, avec les défilés de taille modeste de jeunes marques : Weinsanto, Julie Kegels, Hodakova, Burc Akyol, Vaquera. Le grand raout était prévu à 20 heures, au Trocadéro, en face de la tour Eiffel : deux éléments qui constituent la signature Saint Laurent.

Un jardin labyrinthique

« C'est mon trentième défilé pour la maison. Dans une saison marquée par l'arrivée de nouveaux designers, je trouvais ça bien d'enfoncer le clou, de rappeler que "là, vous êtes chez Saint Laurent" », explique le designer Anthony Vaccarello à propos du décor de son défilé, un jardin labyrinthique où les bosquets de fleurs dessinent la forme du célèbre logo YSL. Ce dédale de verdure, avec ses zones d'ombre, est aussi censé représenter le « *cruising* » (une forme de drague gay) qui battait son plein aux Tuileries dans les années 1980.

Le designer belge aime l'idée d'un cadre interlope pour ses créatures inspirées

d'une phrase de l'écrivaine Françoise Giroud : « *Elle disait que la femme Saint Laurent était "louche à midi et comtesse à minuit"* », résume Anthony Vaccarello. La collection commence par habiller la première catégorie, avec d'épais blousons en cuir sombre, des jupes crayons, des chemises en popeline de coton d'une blancheur éblouissante et des escarpins vertigineux.

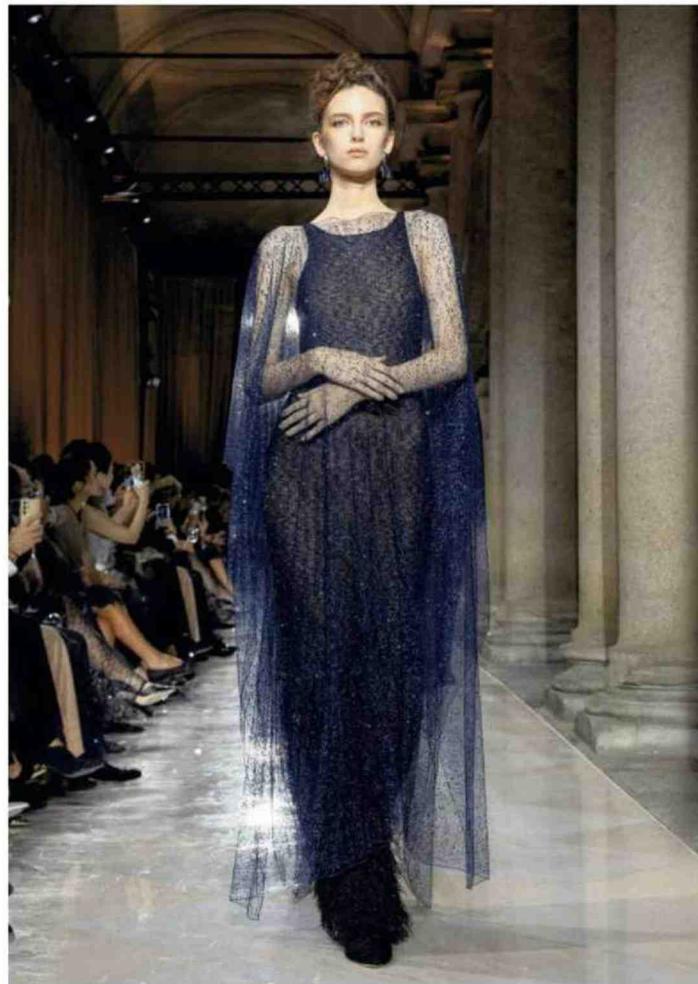
Les « comtesses », elles, ont le droit à la couleur. Taillées dans un Nylon impressionnant de finesse et de légèreté, leurs robes, qui se confondent parfois avec des trenchs, se déploient dans des tons mandarine, olive, prune, bronze... D'abord près du corps, elles prennent de l'ampleur jusqu'à devenir des tenues royales, librement inspirées du film *La Reine Margot* (1994).

En 2022, après quelques années à tâtonner, Anthony Vaccarello a trouvé le ton juste pour réinterpréter le style Saint Laurent. Depuis, il fait la démonstration chaque saison de sa capacité à créer un univers peuplé de personnages aussi beaux que mystérieux. Où la comtesse se rend-elle dans ses volutes de Nylon ? On ne saurait dire, mais elle donne envie de la suivre.

A 20 h 43, quand les mannequins ont exécuté leur tour final devant les invités – parmi lesquels Madonna, Charl XCX, Catherine Deneuve, Charlotte Gainsbourg ou Kate Moss –, la tour Eiffel s'est mise à scintiller. Au cas où le message n'était pas clair : Saint Laurent, c'est Paris, et Paris, c'est la capitale de la mode. Que les autres se le tiennent pour dit ! ■

ELVIRE VON BARDELEBEN

D'abord près du corps, les robes de Saint Laurent prennent de l'ampleur jusqu'à devenir des tenues royales



Giorgio Armani. GIORGIO ARMANI



Saint Laurent. GONZALO FUENTES/REUTERS



« La femme Saint Laurent est louche à midi, comtesse à minuit »

On a beau être blasé par les célébrités en tout genre présentes à la Fashion Week, force est de reconnaître que le *front row* de Saint Laurent est toujours un panel parfait de jeunes premiers sexy (Conrad de *L'Été où je suis devenue jolie*), d'actrices cultes (Catherine Deneuve) et cool (Zoë Kravitz), d'ex-mannequins sans filtre (Kate Moss, Carla Bruni), et de superstars en retard (Madonna)... Une crowd qui participe évidemment au chic sulfureux de la griffe et fait sa différence. Tout comme le décor du défilé, place des fontaines du Trocadéro, avec vue imprenable sur la tour Eiffel : 14 000 horstiens qui, vus du ciel, forment le fameux logo de Cassandre, YSL. « *Dans cette saison marquée par l'arrivée de nouveaux designers - ce que je trouve très bien -, je voulais rappeler que là, vous êtes chez Saint Laurent. Le Cassandre, c'est Saint Laurent* », insiste Anthony Vaccarello, le designer dont c'est le 30^e défilé pour la maison - il les a comptés !

Comme son « maître » Yves, Vaccarello sait ainsi parfaitement vous vendre une beauté lisse en surface, perverse dans le fond. Ce dédale de fleurs lui a été inspiré, par exemple, par le « labyrinthe » des Tuilleries, haut lieu de drague et de sexe homosexuel dans les années 1980 - que M. Saint Laurent, avec tout notre respect, a sans doute fréquenté. « *Cette saison, je suis partie de la formule, toujours vraie, de Françoise Giroud : "La femme Saint Laurent est louche à midi, comtesse à minuit"* », explique le directeur artistique belge en coulisses. Je trouvais drôle d'imaginer ce cruising (la recherche de sexe gay dans les lieux publics, en référence au film avec Al Pacino en 1980, NDLR) au féminin. J'imaginais Betty Catroux qui peut être très dure et très louche aussi, tout en cuir à la Mapplethorpe mais bi-

joutée à la Saint Laurent avec des croix baroques. »

Une Catroux qui, pour ses déjeuners en ville, porte une veste ultra-épaulee et une jupe droite en cuir noir à forte charge érotique mariées à une chemise en popeline rigide non moins fétichiste. Fin de journée, changement de registre, elle enfile sur sa peau nue un trench en nylon tellement fin qu'il se roule en boule dans la main. De cette même matière mouvante comme la soie, Vaccarello fait des robes esprit saharienne, des jupes et top lavallières, des imperméables dans des couleurs vibrantes

« Dans cette saison marquée par de nouveaux designers, je voulais rappeler que là, vous êtes chez Saint Laurent. Le Cassandre, c'est Saint Laurent »

Anthony Vaccarello

Directeur artistique de la maison Yves Saint Laurent

façon vernis à ongles, bleu nuit, bourgogne, vert chartreuse, orange brûlé... A minuit, elle devient comtesse ou plutôt *Reine Margot* façon Adjani dans le film de Chéreau avec ses robes aux manches gonflées, taillées, drapées, volantées dans des mètres et des mètres de ce fameux nylon. C'est le souffle dramatique de l'héroïne mais aussi la violence de cette page de l'histoire de France qui a intéressé Anthony Vaccarello bien qu'il se garde de commenter l'actualité. « *La mode est politique qu'on le veuille ou non. M. Saint Laurent a bien été le premier à proposer à ses clientes des pantalons, c'était un message politique.* » ■

H. G.





Le **regine** leather di **Saint Laurent**

Anthony Vaccarello cita ambiguità e regalità, mixando la pelle di Robert Mapplethorpe con i gioielli de *La reine Margot*. Tra grandi fiocchi per le camicie, sahariane e trench impalpabili, abiti nuvola in nylon super light. **Stefano Roncato (Parigi)**

Anthonny Vaccarello torna con **Saint Laurent** a sfilare davanti alla Tour Eiffel e costruisce un set che guarda alla storia della fashion house, al giardino parigino dello stesso monsieur **Yves**, costruendo la celebre grafica **Ysl** con una sapiente disposizione di peonie. Arriva **Madonna**, arrivano **Reneé Zellweger**, **Zoë Kravitz** e **Hailey Bieber**, **Linda Evangelista**, **Carla Bruni** ed **Eva Herzogova**, **Rosé** delle **Blackpink** e **Kate Moss**, tanto per non perdere neanche una celeb in town. Creano quella prima fila che accoglie principesse in pelle nera in stile **Robert Mapplethorpe**, adornate con gioielli della corona, con grandi fiocchi, con chiodo e bomber dalle maniche stondate. Sono donne enigmatiche che affermano il loro potere in silhouette Rive gauche, con tessuti fluidi e colori audaci che iniziano a scoprire un materiale-cardine, il nylon, per trench, vestiti linearici e accenni di sahariane che lasciano intravedere un inedito nude look. Ed è sem-

pre il nylon a farsi interprete per quel finale che si gonfia di vento e regalità. «Avevo in mente il film *La reine Margot*, ma ho abolito elementi pesanti, gli abiti sono aerei e in nylon, stanno in una tasca», ha spiegato a *MFF* lo stesso Vaccarello. Che immagina discendenti della **Duchessa di Guermantes** o della celebre **Madame X** di **John Singer Sargent** pronte a scambiare le loro sete con tessuti tecnici. Pelle nera per gli abiti, pelle diafana da intravedere attraverso gli abiti sotto una Tour Eiffel che si accende di luci nella notte.

Giudizio. Notturna anche nel daytime. Ambigua ma profondamente chic. Pelle potente poi aerea, leggera, preziosa nel finale. Anthony Vaccarello colpisce sempre al cuore, le due anime della donna Saint Laurent si sposano bene perché sono facce della stessa medaglia. Emblemi power raccontati in un mega-show con un allestimento che mozza il fiato. (riproduzione riservata)



Alcuni look Saint Laurent primavera-estate 2026



Dans la mode, l'ère des créateurs stars semble toucher à sa fin

©, (AFP) -

Les nominations de Jonathan Anderson chez Dior et de Matthieu Blazy chez Chanel semblent tourner la page des créateurs stars, au profit de profils centrés sur le produit plus que sur leur mise en scène.

Peu présent dans les médias ou sur les réseaux sociaux, silhouette décontractée et une vie privée tenue à l'écart du public: les deux quadragénaires sont à rebours des figures flamboyantes d'hier.

À leur image, Glenn Martens, qui a succédé au fantasque John Galliano chez Maison Margiela, Michael Rider, remplaçant de l'influente Hedi Slimane à la tête de Celine, ou encore Pierpaolo Piccioli, qui prend le relais du provocateur Demna chez Balenciaga, dessinent les contours d'une génération de designers plus en retrait.

"C'est un peu la saison qui récompense les bons élèves", résume auprès de l'AFP Pierre Groppo, rédacteur en chef mode et lifestyle de Vanity Fair France.

"On est loin des Galliano ou Karl Lagerfeld, reconnaissables entre tous, qui étaient vraiment des entités au-dessus des marques", analyse de son côté Adrien Communier, chef de rubrique mode chez GQ France.

- Recréer de la valeur -

L'âge d'or des créateurs stars, dans les années 1990 et 2000, a vu émerger des directeurs artistiques devenus aussi célèbres que les maisons qu'ils incarnaient.

Désormais, la mode revient à des créateurs davantage au service de la maison.

Après plusieurs années fastueuses post-Covid, ce repositionnement intervient dans un contexte économique moins favorable.

Le secteur est confronté à un ralentissement de la demande, notamment en Asie, et à l'offensive protectionniste des États-Unis, qui ont imposé de nouveaux droits de douane.

"Les marques cherchent à recréer de la valeur. Elles ont besoin de légitimer leur position en retrouvant une vraie valeur ajoutée", observe Alice Feillard, directrice des achats homme des Galeries Lafayette.

"C'est exactement ce que demande aujourd'hui le client", poursuit-elle, moins de show et plus de style, "la prise de parole se fera sur l'histoire des maisons, leur expertise technique et le produit en lui-même."

- Discrets mais expérimentés -

Dans ce contexte, Jonathan Anderson et Matthieu Blazy apparaissent comme des choix stratégiques.

"Tous deux partagent une approche fondée sur la culture, la technique et l'intelligence du vêtement, avec une vision artistique inscrite dans le temps long, pas dans le buzz", explique Sophie Abriat, autrice spécialiste de la mode et du luxe.

S'ils sont relativement peu connus du grand public, leur parcours parle pour eux.

Avant d'être nommé à la tête des lignes homme, femme et haute couture de Dior, le Nord-Irlandais Jonathan Anderson a déjà fait ses preuves au sein de LVMH.

À la tête de la marque espagnole Loewe ces onze dernières années, il en a fait une des plus grosses réussites du groupe de luxe, sans oublier l'ascension de sa propre griffe JW Anderson.

Le Franco-Belge Matthieu Blazy a participé au regain de popularité de la griffe italienne Bottega Veneta (groupe Kering), dont il a été le directeur artistique de 2021 à 2024, donnant un sens du mouvement et de l'audace au cuir tressé caractéristique de la griffe italienne.

Des profils expérimentés dont "l'objectif n'est pas tant de faire la révolution que d'avoir un propos cohérent, authentique et fort, qui résonne à la fois par rapport à la maison et à l'évolution des consommateurs", souligne Serge Carreira, professeur affilié à Sciences Po Paris et spécialiste de l'industrie du luxe,

"La starification se fera plus par la marque que par les designers. C'est une très bonne chose: on a besoin de retrouver plus de créativité", se réjouit Alice Feillard.

Moins visibles, ces créateurs "n'en sont pas moins exposés", rappelle toutefois Sophie Abriat. "On attend d'eux non seulement une vision créative forte, mais aussi des résultats financiers concrets."

CONCURRENCE - CORPORATE



La Ue dà il via libera a Prada per l'acquisizione di Versace

Co-ed. Il 26 settembre la collezione primavera-estate 2026 di Versace, debutto di Dario Vitale, ha sfilato alla Pinacoteca di Brera, unendo la parte uomo a quella donna

M&A

Per la Commissione europea «l'operazione non presenta problemi di concorrenza»

Il marchio della Medusa ha appena sfilato a Milano, destando reazioni positive

Giulia Crivelli

A poco meno di sei mesi dall'annuncio dell'operazione da 1,25 miliardi – era il 10 aprile –, il gruppo Prada ottiene il via libera della Commissione europea all'acquisizione di Versace.

Terminato l'esame «nell'ambito della procedura semplificata di riesame delle concentrazioni», la Commissione ha concluso – si legge nella nota diffusa ieri – che «l'operazione non desta preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza, date le limitate posizioni di mercato delle società coinvolte». L'annuncio della scorsa primavera era avvenuto dopo mesi di indiscrezioni sull'interesse del gruppo Prada per Versace (Carlo Festa sul Sole 24 Ore era stato il primo a dare notizia delle trattative) e dopo alcune settimane di negoziati sulla cifra dell'operazione, scesa dagli 1,5 miliardi chiesti da Capri Holdings, la società americana che controllava la Gi.Vi. Holding (Versace), agli 1,25 ottenuti dal gruppo Prada. A margine dell'annuncio di aprile, Andrea Guerra, ceo dell'azienda italiana, aveva precisato che l'operazione sarebbe stata finalizzata «nella seconda metà del 2025». Il gruppo Prada comprende, oltre al marchio principale, Miu Miu, Church's e Car Shoe e ha chiuso

il primo semestre con ricavi in crescita del 9% a 2,74 miliardi e un utile netto di 386 milioni: insieme a Cucinelli ed Hermès è l'unica azienda quotata del lusso ad essere cresciuta nonostante il rallentamento complessivo del settore. Il gruppo fondato da Patrizio Bertelli e Miuccia Prada è il più grande in Italia, ma non in Europa, dove, oltre alla citata Hermès, ci sono i due colossi francesi Kering e Lvmh, che nel primo semestre, pur in calo, hanno avuto ricavi per, rispettivamente, 7,6 miliardi (-46% rispetto al periodo gennaio-giugno 2024) e 39,8 miliardi (-4%). In altre parole: le concentrazioni sono altrove e l'autorità Antitrust europea non ha mai mosso rilievi sulle operazioni concluse, in particolare, da Lvmh. Che li facesse al gruppo Prada sarebbe stato quanto meno bizzarro, anche per le dimensioni della «preda»: i ricavi Versace per l'anno fiscale 24-25, terminato il 29 marzo, sono scesi a 821 milioni di dollari (700 circa in euro) rispetto ai 1.030 del 23-24 e ai 1.106 del 22-23. Il gruppo Prada arriverebbe quindi a un fatturato di meno di 5,5 miliardi, circa un ottavo di quello di Lvmh. Altro che problemi di concorrenza.

Pochi giorni fa a Milano ha sfilato la prima collezione disegnata per

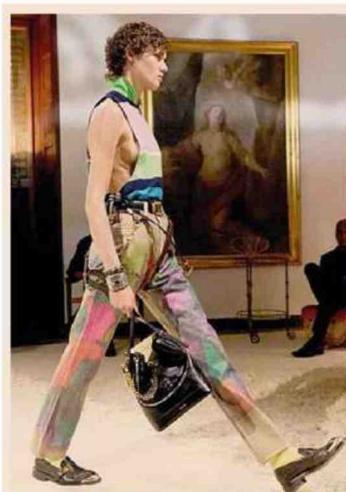




► 1 octobre 2025

Versace da Dario Vitale, nominato direttore creativo il 13 marzo, un mese prima dell'acquisizione da parte del gruppo Prada, da cui lo stilista viene, avendo lavorato per anni nell'ufficio stile di Miu Miu. La collezione ha de- stato molta attenzione e, nel com- plesso, più pareri positivi che negati- vi, ma c'è già chi ipotizza che dopo la finalizzazione dell'operazione ci sa- ranno altri cambiamenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CONCURRENCE - LUXE



Louis Vuitton Spring 2026: Home Sweet Home



[View Gallery 45 Photos](#)

[View Gallery 45 Photos](#)







Louis Vuitton Spring 2026 Ready-to-Wear Collection at Paris Fashion Week Giovanni Giannoni/WWD

Some runways this season are tilting away from the red carpet — and toward wall-to-wall carpeting, area rugs and bath mats.

These include Louis Vuitton, where Nicolas Ghesquière, a wiz at VIP dressing, turned his attention to homebodies for spring — and it looks inviting.

“In praise of intimacy, dressing for yourself first,” Ghesquière told a huddle of rapt reporters backstage. “It’s fun to dress up at home, too....The atmosphere I was wishing to share was the serenity you feel when you are in the comfort of your home.”

What a treat to see a designer synonymous with sci-fi futurism and architectural silhouettes apply himself to cozier fashion territory: coats with teddy-bear textures and bathrobe shapes; fuzzy knit sweaters and drop-crotch shorts, and dresses as simple as togas, or swags of gorgeous fabric.

He didn’t abandon his zeal for experimentation, creating a camel coat in the guise of a romper — an offbeat garment that recurred frequently — and scattering handfuls of jewels over a sleeveless robe that resembled mink but was in fact brushed silk, reprising an ancient technique.

When clothes were embellished, they dazzled, from a triangular tabard fronted with glossy floral embroideries to the fringed outfits that closed the show, each strand a *dégradé* of tiny beads to approximate a blurred garden vista.

On the other end of the spectrum were dead simple cotton tops, wide-legged silk pants and even socks and sandals, although the socks came in glossy brocades.

Vuitton has shown its collections at the Louvre for years, and Ghesquière said the rooms chosen this time — what were once the summer apartments of Anne of Austria, Queen

of France, and only just restored — got him thinking about staying in, which for Vuitton's VICs could mean summers aboard a Feadship yacht and winters at a chalet in Megève.

The show itself served as an example of how luxury brands are increasingly leaning into rare and exceptional experiences as a way to burnish their brands, and entertain their most important clients.

Strolling through the Louvre on a Tuesday when it's closed — and seeing Winged Victory of Samothrace unobstructed — was a luxury in itself. And then guests alighted upon the apartment, with its gilded ceilings and 17th-century frescoes, and — just for the show — a curation of furnishings and objects across centuries by French decorator Marie-Anne Derville. These included 18th-century cabinets, Art Deco seating by Michel Dufet, and ceramics by Pierre-Adrien Dalpayrat.

The music, too, was a bespoke creation, composed by Tanguy Destable and reprising lyrics from "This Must Be the Place," a 1983 love song by Talking Heads. It was read by Cate Blanchett, and spoke to the universal need to feel grounded.

It goes: "Home is where I want to be, but I guess I'm already there."





Paris Day Two: Louis Vuitton, Courrèges, Dries Van Noten

You too can play “Connections” with fashion’s brightest stars, writes Tim Blanks.

By Tim Blanks



Louis Vuitton’s Spring/Summer 2026 show played out to a soundtrack of Cate Blanchett seductively intoning David Byrne’s lyrics for “This Must Be the Place” by Talking Heads, because when Nicolas Ghesquière asks a multiple award-winning actress to speak on his behalf, she says yes. That’s some kind of influence. As is the option of presenting said show in the recently overhauled apartments in the Louvre that were once the summer domicile of Anne of Austria, Queen of France, Louis XIII’s wife and mother of the Sun King. Despite scenographer Marie-Anne Derville’s earnest efforts to anchor the presentation in a contemporary apartment of sorts inserted into Anne’s living quarters, the overwhelming impression was of a grandiose, almost forbidding 17th century splendour. This is how plutocrats of the past lived. Today’s quasi-trillionaires bobbing around on their sailboats can only gawp in wonder.

So there was a fundamental perversity in Ghesquière choosing such a location to stage a collection celebrating the intimacy, the serenity of staying at home with those you love most. Cocooning, in other words. In amidst all those vast 17th century spaces defined by hard surfaces, “the expectation of something soft”, as he called it, was surely doomed to disappointment. But if Byrne’s lyrics declare, “home is where I want to be,” avant-pop’s master of the acerbic undertow also suggests, “make it up as we go along.” This sentiment seemed perfectly in tune with Ghesquière’s approach.

The collection was an extraordinary grab-bag of bits and pieces from an irrational interior. Could be someone’s apartment, could be someone’s mind. There were volumes that were purest boudoir: peignoirs, nightgowns, pajamas. There were outfits for a home gym, including the couturier funnel-collared track suit you’ll ever see. There were tapestries and curtains and carpets and couch covers and wallpaper patterns. There were turbans (Anyone here remember “Abigail’s Party”?). There was a fabulous fringed hostess gown. And there were clogs with hellacious couldn’t-find-anything-else orange ankle socks. All immaculately crafted, I’m absolutely sure, but cheerfully bereft of any guiding principle. Except home. Where the heart is — and the Lord knows how many other organs, hidden away. Or, as Ghesquière said when one of his post-show interrogators wondered how Vuitton’s travel roots fitted into this crazy domestic reverie, “Don’t you take a little piece of you everywhere when you travel?”

Fashion’s other Nicolas followed a path as idiosyncratic as Ghesquière’s with his spring collection for Courrèges. Nicolas Di Felice, a tidy, precise Belgian, is in love with disturbance. There was one show





where his runway rose and fell like a living, breathing organism. It released one mighty exhalation for the finale. For this collection, Di Felice chose the title “Blinded by the Sun.” It was his way of addressing the confusion of our paralysingly ambiguous era. We no longer know what’s real or what’s fake. Meanwhile, the sun, floating high above, is the embodiment of cosmic duality. It tans you to a healthy glow, and burns you to a crisp. It nourishes jungles and creates deserts. It lights the way, it blinds you.

Di Felice loves duality. “I’m romantic and I’m hardcore,” he said while he was showing us round his collection. Is there a duality between André Courrèges and him? It was initially hard to see in a show which seamlessly regenerated one of the aesthetics that defined the 1960s. Di Felice encapsulated it in looks which duplicated the mini with the dropped waist defined by a narrow cloth-covered belt paired with flat boots. Comfort was important to Courrèges. He wanted clothes you could move and dance in. Di Felice amplified that fluidity. And then he went to town on his own concept. Blinded by the sun, you can’t see things as they really are. That cued a slew of subtle trompe l’oeil: big shorts that were actually skirts, t-shirts that looked like they were being rolled up over the head, swimsuits becoming dresses, a blouson whose raglan sleeves unzipped to create an chic off-the-shoulder effect.

The collection progressed from cool blue, with veils attached to visors, to burned-out desert shades. This season’s theatrical effect was lighting growing ever brighter, with steadily intensifying heat to match. The soundtrack, created by Di Felice and Erwan Sene, kept pace, like a techno simulacrum of Ravel’s Bolero. By the finale, the sunglasses that were the show invite made perfect sense. Di Felice created whole outfits from those narrow little belts and they were melting in the heat. So were the metal bracelets. At the end came dresses with sculpted sun shields. Di Felice was in love with them. “It’s a geometric shape which comes to life when you put it on you.”

And here’s the duality between Courrèges and Di Felice. One of them was designing in an era where optimism about the future drove popular culture. The other is confronted by dystopian scenarios where creativity is directed towards casting light in the darkness, even when that light blinds. Di Felice gave credit to the people around him. All the time, they told him, “do you,” he said. And to that, we add, “don’t stop!”

Thinking about this second day of an unusually significant season in Paris, it’s odd how designers often seem like they’re on the same wavelength. I bring that because Julian Klasuner claimed “the primal energy of a ray of sun” as one inspiration for his first women’s collection for Dries Van Noten. And I seriously doubt he’d been talking to Nicolas Di Felice.

Van Noten’s is such a particular legacy, with so many ardent acolytes, that there were many moments when it was practically impossible to imagine an heir. But Klausner’s post-show confidence level was impressively high, like he knew he’d nailed the tricky synthesis between past and future. I can only imagine the challenge of following someone whose own magpie sensibility was such that he could roam effortlessly across times, places, subcultures, ferreting out hidden curiosities and arcane glories that he was able to incorporate into his collections. Klausner’s starting point confirmed he is more than capable of meeting that challenge. He’d been contemplating surfers, sunsets and “the elegance of a wetsuit.”

The sound of waves filled the Palais de Tokyo as the audience arrived, and the show essentially built as a wave builds, assisted by a sample of Philip Glass and the Kronos Quartet’s soundtrack for the movie “Mishima” which also craved a crescendo. From pale colours and basic shapes, with a froth of ruffle here and there, through increasingly elaborate looks — a sheer fishtailed skirt under an hourglass jacket in moiré was one standout — to a finale of colour-blocked gowns in graphic 1960s geometries, Klausner reinforced the tour-de-force introduction he staged with his men’s show in June. There were so many things here to enjoy — the sophisticated Hawaiian prints, the fearless union of saturated oranges and pinks, the maybe-toreador jacket over black briefs, washed silks and sneakers with everything — that the elements that weren’t quite so enthralling were easy to swallow. Sometimes too much can simply be too much.





U1.10.25

U1.10.25

La virata soft di Louis Vuitton

Atmosfera intimista, linee morbide, knitwear e architetture aeree per la collezione disegnata da Nicolas Ghesquière. Che porta la maison di Lvmh a sfilare al Musée du Louvre, negli appartamenti estivi che furono di Anna d'Austria, Regina di Francia

Intrimacy. Intimità. Ecco la parola scelta da Nicolas Ghesquière per raccontare quella virata soft intrapresa dalla collezione spring-summer 2026 di Louis Vuitton. Che sfilò all'interno del Musée du Louvre, negli antichi appartamenti estivi che furono di Anna d'Austria, Regina di Francia. Non una locanda a casa e neanche simbolica, vista la preziosità del luogo, per sug-

gellare una celebrazione dell'art de vivre, un'ode all'intimità e alla libertà sconfinata della sfera privata. «Pensavo a come ci si sente quando si è nella propria casa. E comunque ci si può vestire anche solo per noi stessi», ha raccontato il designer, che non dimentica ricami sbrilluccianti e borse soft. E che in pol ha salutato amiche della maison come Zendaya, Emma Stone o Jennifer

Connelly. Sedute in quell'allestimento come un'immersione nel gusto francese dal XVIII secolo a oggi. Dalle opere dell'artista Robert Wilson ai mobili del maestro ebanista del XVIII secolo Georges Jacob, dalle sedute Art déco di Michel Dufet degli anni 30 fino alle sculture del ceramista ottocentesco Pierre-Adrien Dalpayrat.

continua a pag. II

**segue da pag. I**

«Ho lavorato con la scenografa **Marie-Anne Derville** per creare questo appartamento con una biblioteca, un piccolo salotto, la vasca da bagno. Per avere proprio questa idea, che oggi, quando ti vesti e resti a casa, non è solo una tuta o un completo comodo. Puoi vestirti in modo estremo, puoi divertirti e allo stesso tempo essere sofisticato, prima di tutto per te stesso. Ovviamente, non tutti gli appartamenti sono il **Louvre** e la musica non è sempre **Cate Blanchett** che parla

su una canzone di **David Byrne** per i **Talking heads** (mix usato per il soundtrack della sfilata, *ndr*), ma l'atmosfera che desideravo condividere con voi era davvero quella serenità che si prova quando si è nel comfort della propria casa». Le parole dell'iconica attrice, nella musica composta da **Tanguy Destable**, riprendono i versi di *This must be the place*, come una poesia per accompagnare dei passi lenti e misurati, perché la scena è cocoon, avvolgente. Ecco l'uso di molti materiali naturali e tanto knitwear. Lana calda per colli montanti, drappeggi e mix

con pavè di tessuti metallizzati. Lana smacchinata per comporre intrecci nelle scarpe e catene morbide usate come stole. E sono sciarpe-borsa quelle che sottolineano la vita, mentre i colletti delle camice si allungano, i polsini oversize sbucano dalle maniche delle giacche. Per poi comporre quelle silhouette tra leggero e architettonico, tra pantaloni maschili e top come costruzioni aeree, completi lucidi come pigiama da diva e sottovesti lavorate di ricami, tra seta spazzolata e micro plisséttature come scanalature per gli abiti colonna dell'inizio.

Giudizio. Usando un termine velistico, una vera virata, forte come messaggio e soft come direzione. Si abbandonano certe durezze, certe costruzioni armatura che si erano viste in passato in favore di una nuova vena di morbidezza e di uno sguardo out of the bed. Che diventa forse più interessante e più inedito, più inconsueto e più imprevisto in questa maison, nella lavorazione speciale della maglieria, dove la mano si libera molto e quel mix di sartoriale e libertà trova la sua massima espressione. (riproduzione riservata)

Stefano Roncato (Parigi)



Una carrellata di look Louis Vuitton spring-summer 2026



Is Jonathan Anderson's Dior Era Written in the Stars?

Rumor has it that the house of Christian Dior only exists because of a psychic. Her name was Madame Delahaye —a mystic so beloved by the designer that he leaned on her for both personal and professional advice (she counseled him against accepting a job at a competing house, thus building his own fashion empire). Delahaye also revealed to him the most auspicious time to begin his very first show: February 12, 1947, at exactly 10:30 a.m., insisting the planets were perfectly aligned.

Monsieur Dior, born January 21, 1905, was an Aquarius sun, Cancer moon, and Scorpio rising—a mix that gave him both the vision to see beyond his time and the emotional depth to create work that truly moved people. At that very show on February 12, 1947, he did just that by completely upending postwar fashion with his debut collection, dubbed the “New Look” by Harper’s Bazaar editor Carmel Snow. With its cinched waists, padded hips, and dramatic, voluminous skirts, the silhouette rejected wartime austerity and rationing in favor of opulence and fantasy. Some skirts required nearly 20 yards of fabric, even as Europe was still recovering from material shortages. Ironically, French women saw it as liberation: Finally, something beautiful again. Finally, a new era.

The numeral 8—along with lily of the valley and a five-pointed star—was one of Monsieur Dior’s lucky symbols. He wove it into his surroundings everywhere: in his En Huit (“Figure Eight”) collection, the address of Dior’s Paris headquarters in the 8th arrondissement, and the layout of his original ateliers, which were shaped like the digit. More serendipitously, the number also found its way to the modern age: Anderson’s appointment date—June 2, 2025—adds up to 8 in numerology , just like Dior’s debut show in 1947.

Born September 17, 1984, Anderson is a Virgo, just like many other designers before him, including Tom Ford, Karl Lagerfeld, and Stella McCartney. It’s a zodiac sign that reflects traits like precision and a near-obsessive devotion to craft. His moon is in Gemini , which is said to fuel an energy that allows him to multitask and juggle teams and ideas with ease. As he leads Dior fully (he is the first designer since Monsieur Dior to design women’s, men’s, couture, and accessories all at once), along with his still-growing label JW Anderson , and takes on more ventures as a costume designer for film—that makes total sense. It’s fated for Anderson to thrive. The strength of Virgo and Gemini in Anderson’s chart played out across his decade at Loewe , where he transformed the small Spanish leather label into a powerhouse, and heralds more innovative work to come at Dior.

While Monsieur Dior and Anderson have distinctly different birth charts, both are filled with Air signs, specifically those of Libra, Gemini, and Aquarius. These are signs that thrive in the realm of thought and language. They’re constantly observing and making sense of the world through expressing their ideas—in this case, fashion collections. When other signs turn to introspection, Air signs are networkers who have a strong need for dialogue—whether through words, art, or even activism. (Anderson has collaborated with LGBTQ+ artists and nonprofits, and Dior was an anti-fascist whose sister was jailed during World War II for being part of the Resistance.) Like Anderson and Dior, they connect people to people, but also people to concepts.

Eclipses—rare single-day astrological events that signal dramatic beginnings and endings—surround significant moments in the house of Dior’s 78-year history. It was founded under a Gemini lunar eclipse in 1946. Yves Saint Laurent was appointed during a Libra eclipse in 1957, and the designer injected a newfound youthful modernity. Marc



Bohan followed, under a Pisces eclipse in 1960, and brought the house three decades of refined elegance. Then John Galliano arrived with another Libra eclipse in 1996, upping the theatrics with the era's most audacious runway shows and giving the world talismans like the saddlebag. Hedi Slimane's Dior Homme debut synced with a Cancer eclipse, and Slimane went on to define menswear for a generation in the early 2000s. Each eclipse has left its mark on Dior, and Anderson's first womenswear show at Paris Fashion Week will be no different.

Anderson's first women's collection will be shown on October 1 at 2:30 p.m. It's just days after a Virgo solar eclipse (close enough that the energy is still lingering) during Libra season. While Libra is a sign known for beauty, Virgo is meticulous and artisanal. It's the ideal celestial backdrop for Anderson's convention-challenging vision. At his Dior men's spring 2026 debut , Anderson expanded ideas of masculinity, sending out Bar jackets recut for male torsos and hourglass silhouettes stretched across broader shoulders. The stars say that Anderson's ambitious, liberated ideas should carry through to womenswear.

History has shown us that fashion loves a revival. But his won't be one. Under Aquarian energy, the stars say the revolution will be tailored. Anderson didn't come to keep Dior safe. He came to set it free.



RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE



Can feathers ever be ethical? Stella McCartney is betting on it



Become a Vogue Business Member to receive unlimited access to Member-only reporting and insights, our Beauty and TikTok Trend Trackers, Member-only newsletters and exclusive event invitations.

On Tuesday night, Stella McCartney staged her Spring/Summer 2026 show in the Centre Pompidou in Paris. It opened with a dramatic reading of the lyrics of Beatles song 'Come Together' by Dame Helen Mirren. And it closed with three dramatic feathered dresses, which were made using the world's first ethical alternative to feathers, from startup Fevvers.

For centuries, feathers have been adored by fashion. But behind the glamour, they have long carried ethical questions. Many birds are killed for their feathers, while ostrich plumes, among the most prized, are typically live plucked every few months. Add to this the fact that synthetic feather tend to be plastic, and the absence of a credible alternative has left fashion caught between consumer demand and conscience.

Fevvers, a new UK startup, aims to break that deadlock. Founded by textile artist Nicola Woollon and creative industry strategist James West, the company is developing what it calls the world's first ethical alternative to feathers: a plant-based structure that just made its debut with Stella McCartney at Paris Fashion Week.

"Every season, we're told that [birds'] suffering is the price of fashion. I refuse to believe that. That's why I am beyond excited to be working with Fevvers," McCartney says. "The innovation is just insanely beautiful, and we have created some of the most striking couture pieces I have ever seen. It's not only the world's first plant-based feather alternative, but it's also proof that brands who continue to use feathers are choosing cruelty over creativity."





The timing is critical. Over the past decade, fashion has moved decisively away from fur, exotic skins and increasingly leather, pushed by regulatory pressure and shifting consumer sentiment. Feathers, however, have largely slipped through the cracks — until recently. Last season, animal welfare organisation Peta stormed London Fashion Week to protest the cruelty involved in harvesting feathers. “People don’t realise that [ostriches] have to be live plucked,” West notes. “They assume feathers are molted and collected off the ground. It’s a blind spot.”

The environmental costs amplify the urgency. Bird farming requires land, water and feed, while harvested feathers undergo sterilisation and chemical treatment. Yet, feathers remain commercially irresistible. “They’re fun, luxurious, decadent and they just look great,” Woollon says. “Brands tell me some of their bestsellers were feather covered, but have stopped producing them due to the ethical concerns. A credible alternative will be transformative.”

For Woollon, the partnership with Stella McCartney felt natural. “Stella has a wonderful

record of working with textile innovators and is very public about vegan preferences,” she explains. “[Stella] also has the infrastructure to support young businesses like ours, and the network as well — so it just felt like an obvious connection.”

McCartney, a lifelong vegetarian, has built her brand on rejecting leather, fur, feathers and skins, pioneering luxury’s shift towards alternative materials. Her house has consistently led with firsts — from garments crafted in Mylo mycelium leather and Air Slides from recycled industrial waste, to Falabella bags made with recycled hardware, regenerative cotton collections, Mirum plant-based bags, Uppeal apple-waste alternatives and Sequinova plant-based sequins.

What began as a tentative inclusion of Fevvers in one or two looks for SS26 quickly grew to five. However, questions remain around the durability of this innovation. The material is too fragile to pass quality-control standards for mass-produced fashion. West and Woollon are focusing now on how to stabilise it for commercial use, while preserving its natural properties.

“We tried to buy a bit of time by convincing Stella to use it in the winter collection,” Woollon laughs. “But she said, ‘No, I love it so much I want to use it now.’ So here we are.”

“They are vegan, plant-based and natural,” West explains. “Because of that, each feather has a uniqueness, like a fingerprint. It hasn’t come out of a uniform manufacturing line. That natural irregularity gives it beauty.” This is where Fevvers positions its competitive edge. “Other imitations create the idea of a feather, but not the reality,” West says. “This material passes the second-glance test — you look at it and assume it’s real. That’s the distinction.”

From a London warehouse to a Paris runway

Fevvers was conceived when Woollon — trained in embroidery and with years of experience working with Indian textile house Chanakya International — encountered a plant with feather-like properties, which was being used in a visual installation for an event. It wasn’t initially planned as a feather replacement, but its “lightness, delicacy and sculptural qualities” suggested parallels, she says. “I was surprised to find out it wasn’t actually a real feather,” Woollon recalls. When applied with the same embroidery techniques used for ostrich feathers, it produced the same movement, softness and volume but without such intense ethical and environmental costs. (The co-founders decline to disclose the exact plant while it’s still in development.)

For Woollon, the discovery resolved a long-standing frustration that the fashion industry at large has been trying to solve. Alternatives such as shredded organza, layered chiffon or digital prints had never convincingly replicated the delicacy or motion of natural feathers. “You can layer fine silks, stitch down the centre, cut the shape, then fray it,” explains Woollon. “But the labour makes each feather prohibitively expensive. Digital printing hasn’t been convincing either.”





She teamed up with West, a neighbour who had built a career advising creative businesses on growth and strategy. His first instinct was to test the material. "We got it into universities to test viability as a minimum viable product," West says. "The verdict was clear: not yet robust enough for industrial-scale production, but strong enough to take to market."

What's next

Paris was not an endpoint for Fevvers, but a launchpad. The company, self-funded until now, is preparing its first pre-revenue seed round to finance research and accelerate product development. "It's very much about proof of concept and seeing what happens live," West says. "Can we demonstrate market appetite strongly enough to unlock the investment we need for science?"



Des vitrines place Vendôme décorées à partir d'uniformes recyclés

Cette idée originale et vertueuse vient du joaillier Chaumet qui a installé hier soir dans ses vitrines un nouveau décor de briques de tissus, obtenues grâce au broyage d'un stock d'anciennes vestes et chemises de ses vendeurs.

Par Elodie Baërd

Publié le 30 septembre 2025 à 11h44, mis à jour le 30 septembre 2025 à 13h39

Joaillerie | Chaumet | Place Vendome

Comme chaque soir, à 19 heures pile, les rideaux de fer sont descendus devant les quatre vitrines de Chaumet place Vendôme, et les bijoux sont rangés dans les coffres. Jusque-là, rien de particulier. Mais ce lundi 29 septembre, alors que la nuit tombe, un ballet un peu particulier se met ensuite en marche, mobilisant une vingtaine de personnes (set designers, électriciens, gardes de sécurité, responsable du magasin...), à l'intérieur et à l'extérieur de la boutique, pour changer les décors des vitrines. Le projet est inédit, car ce ne sont pas de classiques panneaux de cartons ou de bois qu'il faut poser, mais des briques de tissus recyclés. « *Nous renouvelons nos installations entre trois et cinq fois par an, selon les pays* , explique la directrice du visual merchandising, postée sur la place devant le magasin, veillant à ce que le résultat corresponde à ce qui a été imaginé. *Les incontournables sont celles de janvier, juin et novembre pour Noël. Et des animations peuvent être prévues en plus, comme celle-ci qui a été imaginée spécialement pour Paris, pour un mois, et qui résonne avec la Fashion Week. Elle voyagera peut-être dans d'autres pays ensuite, mais pour l'instant, elle est installée uniquement dans notre boutique historique, au 12, place Vendôme .»*

L'idée est née il y a six mois environ, car Chaumet doit bientôt changer les uniformes de ses vendeurs. En faisant un état des lieux, les équipes se sont aperçues qu'elles avaient encore sur les bras des stocks d'anciens vestiaires des dix dernières années... Soit 700 vestes bleues et chemises blanches dormant dans un coin des stocks. Cette manne inutile et encombrante a donc été confiée à l'entreprise parisienne Fabbrick, montée par une architecte de formation, qui a inventé un processus de broyage de tissu pour fabriquer des briques de revêtement servant à l'aménagement d'intérieurs. La société a, depuis sa fondation en 2018, déjà recyclé cinquante tonnes de tissus (souvent fournis par le client) qui ont fini dans des boutiques, des bureaux... C'est la première fois que ses briques se retrouvent en vitrine.

Paris 2024 : des médailles olympiques et paralympiques dessinées place Vendôme

Il y a six mois environ, Chaumet leur a donc confié 312 kilos de tissu qui ont permis de fabriquer plus de 750 briques, installées depuis hier place Vendôme. Elles tapissent le fond et les côtés des quatre vitrines et servent aussi de support pour exposer les bijoux. Les vestes et les chemises ont permis de créer un dégradé de bleu marine et de blanc faisant ressortir l'éclat de l'or et le brillant des diamants.

« *Les solutions pour recycler les décors ne sont pas très nombreuses encore aujourd'hui* , reprend la chef du projet. *Nous les confions souvent à la Réserve des Arts, une association spécialisée dans le réemploi de matériaux pour les écoles, les théâtres et les professionnels de la culture. Un partenariat avec un hôpital parisien est en bonne voie aussi. Mais nous sommes obligés désormais de réfléchir, dès la conception, à ce qu'on en fera après usage .» Ce clin d'œil à la mode circulaire fait écho à un principe cher à l'histoire de la joaillerie, secteur dans lequel - au regard de la valeur des matières premières - rien ne se perd et tout se transforme (ou se transmet).*



CONJONCTURE - TENDANCES



Paris est magique

La Fashion Week, qui a commencé lundi soir dans la capitale, entrera assurément dans les annales de la mode et pourrait faire souffler un vent nouveau sur un monde du luxe en crise. **PAGE 30**



Défilé Saint Laurent

La créativité peut-elle encore sauver la mode ?

À l'instar de 1997 où une génération de créateurs dans les grandes maisons avait propulsé la mode dans le XX^e siècle, cette Fashion Week espère impulser un même renouveau et une prochaine sortie de crise du luxe.

Hélène Guillaume



Hélène Guillaume

En 1997, le monde de la mode vivait un «Fashion Big Bang», selon la formule de Joan Juliet Buck dans *Vogue Paris* de l'époque: John Galliano présentait son premier show pour Dior, Alexander McQueen faisait ses débuts chez Givenchy, Thierry Mugler et Jean Paul Gaultier se lançaient dans la haute couture, Martin Margiela était nommé chez Hermès, Tom Ford défrayait la chronique avec son G string chez Gucci, Silvia Venturini Fendi inventait le Baguette devenu le premier it-bag, Gianni Versace était assassiné, LVMH fêtait ses 10 ans en s'offrant (entre autres) Marc Jacobs et Sephora... C'était il y a une éternité. D'ailleurs, si l'on compare, trente ans avant 1997, nous étions à l'ère du Space Age, de la minijupe et du boom du prêt-à-porter.

Et pourtant, il existe tant de similitudes entre 1997 et la Fashion Week qui vient de commencer à Paris. Encore un nouveau designer chez Dior (Jonathan Anderson), mais aussi une nouvelle tête chez Chanel (Matthieu Blazy), chez Mugler (Miguel Castro Freitas), chez Jean Paul Gaultier (Duran Lantink), chez Margiela (Glenn Martens). À Milan, ces derniers jours, Demna a redoré le lustre de Gucci, Silvia Venturini Fendi a quitté le studio de («sa») maison Fendi, et Gianni Versace a été l'inspiration de Dario Vitale, premier non-Versace à signer pour la maison. Plus tôt dans le mois, un autre génie de la mode italienne nous avait quittés, Giorgio Armani. *Last but not least*, LVMH n'a jamais été aussi gros, aussi grand, aussi influent...

Ce qui, en revanche, est incomparable, c'est l'audience de la mode, désor-

mais universelle, avec l'ouverture des marchés asiatiques et la viralité des réseaux sociaux. Et bien sûr, l'explosion des chiffres d'affaires des marques de luxe - celui d'un Dior était en dessous des 300 millions d'euros en 1997 et doit tutoyer les 10 milliards d'euros aujourd'hui. La pression n'est évidemment pas tout à fait la même pour un Galliano à l'époque que pour Anderson aujourd'hui... Le big bang créatif de 1997 avait fait entrer la mode dans le XXI^e siècle. Que peut-on vraiment attendre de cette «Fashion Week du siècle», comme les médias l'ont déjà qualifiée? Est-on en train d'assister à un véritable tournant? «Il est un peu tôt pour juger, même si les débuts de Demna chez Gucci, Vitale chez Versace et Louise Trotter chez Bottega Veneta ont été de bonnes surprises et créé une excitation qui est importante pour le secteur», répond Mathias Ohrel, chasseur de têtes du luxe croisé dans les défilés. *La plus grande difficulté aujourd'hui pour les marques, c'est de se distinguer, et pour les créateurs, d'être original parce que tout a déjà été tellement fait. Or la nouveauté est le moteur même de la mode.*»

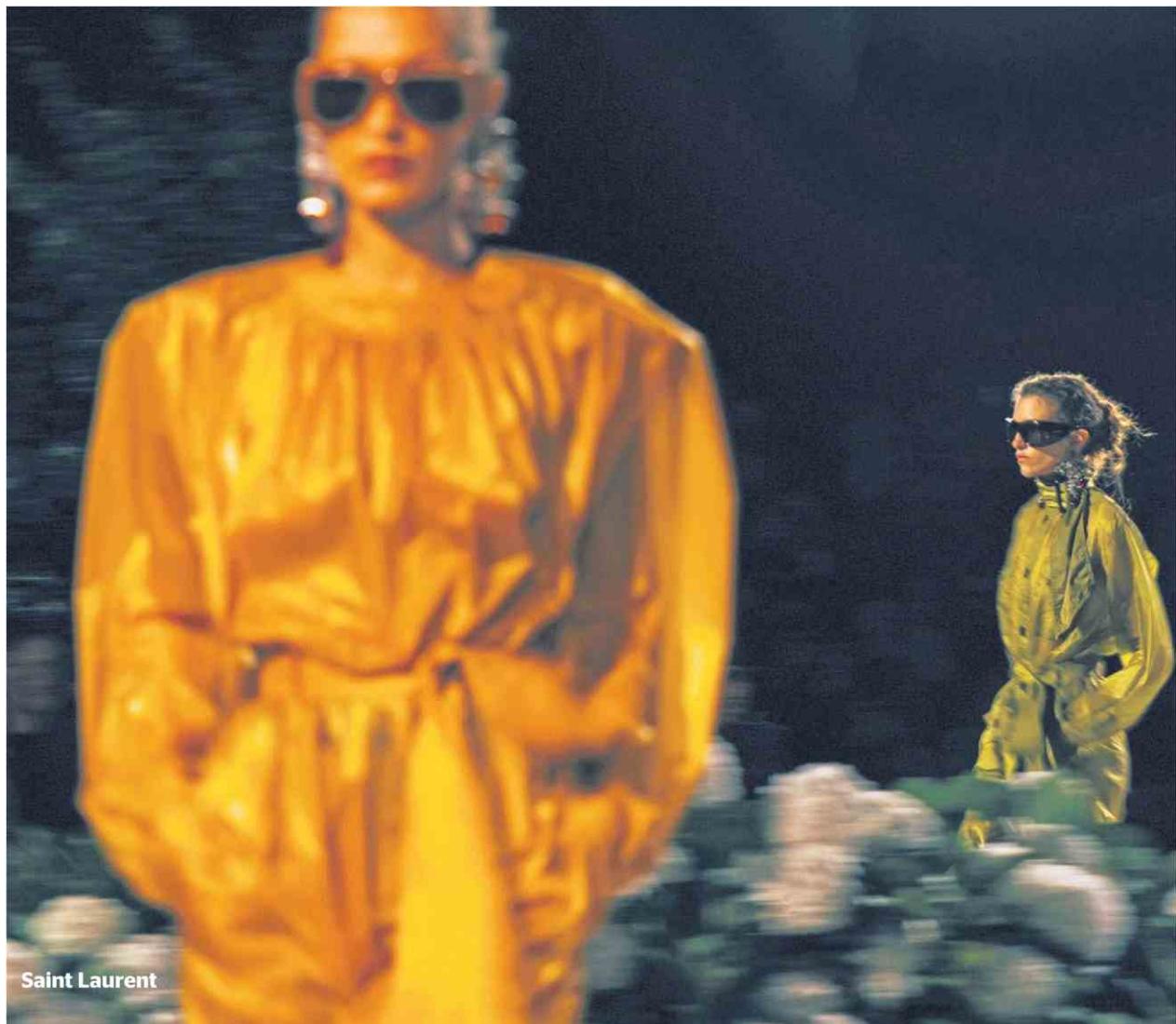
Mardi entre deux défilés, les conversations tournent autour d'une interview parue dans *FashionNetwork* de Jonathan Siboni, de la société de data Luxurynsight, intitulé «Un turn-over de directeurs artistiques ne va pas ramener de chiffre d'affaires», expliquant en substance qu'il faut arrêter avec le mythe de la créativité comme moteur du business comme du mythe du patron visionnaire à la «maîtrise intuitive, créative» qui a fait long feu. «L'avantage de la situation plus délicate, c'est que la technologie permet d'analyser les problèmes, ce qui n'était pas le cas il y a 20 ans. Et ensuite, qu'une nouvelle gouvernance, plus jeune,

va permettre de réfléchir et agir sur ces sujets», dit encore l'analyse qui prêche évidemment pour sa paroisse. Croisé au show Louis Vuitton, Sidney Toledano, figure historique de LVMH qui a longtemps dirigé Dior et est aujourd'hui à la tête du Fashion Group (Celine, Loewe, Fendi, etc.), a peu goûté l'analyse!

Comme cette professionnelle du secteur qui nous dit en off: «Je ne suis pas non plus d'accord avec cette vision typique des gens de la data qui ne connaissent pas la mode. D'abord, même sans parler de création, pour accompagner les débuts de leurs designers, les marques vont augmenter leurs investissements en marketing qu'elles avaient réduits ces dernières années parce qu'il n'y avait pas grand-chose à raconter. De fait, elles vont faire en sorte de reparler aux clients et potentiellement de séduire de nouveaux clients. Du point de vue des créatifs, il s'agit aussi d'une nouvelle génération qui a compris qu'il fallait donner du sens à la mode, raconter des histoires. Il faut arrêter de parler uniquement à la VIC (Very Important Client), rendre à la mode sa dimension culturelle et parler aux communs des mortels.» ■

«Les créateurs ont compris qu'il faut donner du sens à la mode, raconter des histoires...»

Une professionnelle du secteur





Virgil Abloh s'expose au Grand Palais

Matthieu Morge Zucconi

C'est l'histoire d'un homme qui, en une petite dizaine d'années, à force de collaborations et de travail acharné, a réussi à se faire une place au soleil dans la mode, et a incarné mieux que quiconque les ponts entre streetwear et luxe. Cet homme, c'est Virgil Abloh, décédé d'un rare cancer du cœur en 2021 à 41 ans, créatif touche à tout et directeur artistique des collections masculines de Louis Vuitton. Un poste qu'il décroche en 2018 alors qu'il a fait sa réputation avec sa propre marque, Off-White. Dès son premier défilé pour le malletier, en mêlant personnalités et esthétique venues du hip-hop, il rajeunit la clientèle et installe son uni-

vers dans l'une des maisons les plus prestigieuses.

Mais réduire Virgil Abloh à son seul rôle chez Louis Vuitton serait faire offense à ce créatif polymorphe, capable de collaborer avec Ikea, Nike ou Baccarat, DJ à ses heures perdues, admirateur de Warhol et Duchamp, dont il partageait la fascination pour les ready-made. C'est cet univers pléthorique que raconte « Virgil Abloh : The Codes », jusqu'au 10 octobre dans les galeries du Grand Palais. Pensée comme une plongée dans ses archives personnelles, l'exposition est une fenêtre ouverte sur cet esprit ultra-créatif : croquis, prototypes, produits finis signés Off-White, Pyrex Vision (sa première marque) ou Louis Vuitton, vidéos et lettres, collection de bijoux en argent Chrome Hearts, disques

durs, platines vinyle... Un fourre-tout, certes, plutôt réservé aux initiés puisque l'on ne trouve aucun cartel explicatif (hormis une brochure d'une dizaine de pages, similaire à celles qui servaient de notes d'intention pour ses défilés LV).

Réalisée avec le soutien de Nike, cette exposition fait la part belle aux sneakers qu'il réalisait avec l'équipementier de Portland, en son nom ou pour le malletier. Il faut dire que ses baskets étaient sans nul doute ses créations qui passionnaient le plus les collectionneurs de son travail. Si on aurait aimé en savoir plus sur le processus créatif de l'Américain chez Vuitton, on sort des galeries du Grand Palais avec le sentiment de s'être replongé dans une époque, celle où les univers du streetwear et du luxe ont plus que jamais été imbriqués.

En marge de l'exposition, Sarah Andelman a ressuscité une sorte de mini-Colette, en souvenir de son ami. « Virgil a toujours été très proche de Colette, nous avons travaillé en étroite collaboration avec lui, et ce, pendant près de dix ans ! J'ai adoré le voir grandir, rappelle la cofondatrice du mythique concept

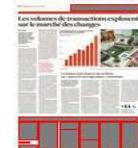


THOMAS RAZZANO/BFA.COM

« Virgil a toujours été très proche de Colette, nous avons travaillé en étroite collaboration avec lui, et ce, pendant près de dix ans ! J'ai adoré le voir grandir »

Sarah Andelman

store parisien fermé en 2017. Alors lorsque la famille de Virgil nous a approchés, je trouvais naturel de faire ce petit clin d'œil. » Sur les étals, tee-shirts, Sharpie (les feutres favoris d'Abloh), des skateboards, ou encore un réveil Braun cosigné Colette et VAA (Virgil Abloh Archive), sans doute bientôt collectors. ■



FINANCE & MARCHÉS

Pour Christine Lagarde, l'Europe résiste bien à la guerre commerciale

BANQUE CENTRALE

La présidente de la Banque centrale européenne a dressé un premier bilan de la hausse des taxes douanières américaines sur la zone euro.

Celui-ci est meilleur que redouté... pour le moment.

Guillaume Benoit

L'Armageddon redouté n'a pas eu lieu. « *Les droits de douane ont eu jusqu'à présent peu d'impact inflationniste, leurs effets néfastes se limitant principalement à la croissance [et de façon] relativement modérée.* » Christine Lagarde, la présidente de la BCE, a dressé, mardi, un premier bilan de l'impact des nouvelles taxes douanières imposées par l'administration Trump à son premier partenaire commercial, l'Union européenne.

Et on est assez loin de la catastrophe envisagée. Y compris par la Banque centrale européenne, a reconnu sa présidente dans un discours à Helsinki intitulé « Guerres commerciales et banques centrales : les leçons de 2025 ». Une bonne surprise qui s'explique d'abord par l'absence de représailles de Bruxelles, même si cette dernière a valu de nombreuses critiques à la Commission. « *De ce fait, nous n'avons pas encore constaté de perturbations importantes de la chaîne d'approvisionnement* », explique la Française.

Les effets de la hausse de l'euro face au billet vert (+13 % depuis le début de l'année) ont également réduit les pressions inflationnistes

qui auraient pu naître d'un affaiblissement de la devise européenne, plombée par une dégradation de l'économie sur le Vieux Continent.

Statu quo monétaire

Et l'éloignement américain, tant sur le plan des relations commerciales que de la défense, a poussé les pays de l'UE à trouver des solutions alternatives (accords avec d'autres régions, plans d'investissements), permettant de préserver une partie de la croissance. La fin rapide des incertitudes, grâce à la signature de l'accord entre Bruxelles et Washington, a permis de limiter les impacts négatifs sur l'économie.

Conséquence de cette situation plus bénigne qu'attendu, la BCE – en pause depuis le mois de juin – est confortée dans sa décision de maintenir le statu quo en matière de politique monétaire. « *Les risques pour l'inflation semblent assez maîtrisés dans les deux sens* », a déclaré Christine Lagarde. Avec des taux directeurs désormais à 2 %, nous sommes bien placés pour réagir si ces risques évoluent, ou si de nouveaux chocs menaçant notre objectif appa-

raissent. »

Elle estime qu'en ayant déjà diminué le loyer de l'argent en Europe d'un point de pourcentage en un an, la banque centrale a pu « *amortir l'impact [de la guerre commerciale] tout en maintenant l'inflation à moyen terme sur les rails* ». Un optimisme qui ne semble pas avoir été entamé par la publication, un peu plus tôt, des chiffres de la hausse des prix en Allemagne pour septembre.

Celle-ci est ressortie à 2,4 % sur 12 mois, contre 2,1 % au mois d'août, et au-dessus des 2,2 % attendus. La faute notamment à une baisse des coûts de l'énergie moins importante que l'an dernier à la même période.

Vigilance

Dans son discours, la banquière centrale s'est toutefois gardée de tout triomphalisme. « *Nous sommes dans une bonne position aujourd'hui, mais cette position n'est pas figée*, a-t-elle reconnu. Notre tâche est de la maintenir avec agilité, humilité et une base solide dans les données. » De nouveaux chocs pourraient en effet se profiler, et



tous les effets des droits de douane américains ne se sont pas encore manifestés. Notamment parce que les entreprises ont plutôt eu tendance à écouler leurs stocks et absorber sur leur marge le surplus douanier.

Tout dépendra également des velléités de Washington à durcir encore le ton vis-à-vis de l'Europe, poussant cette fois-ci Bruxelles à réagir. Les économistes de la BCE estiment qu'une grave escalade des tensions commerciales pourrait réduire la croissance d'environ 1 point de pourcentage d'ici à fin 2027. « *La relance potentielle de l'augmentation des dépenses de défense ne serait pas suffisante pour compenser cela, même si tous les pays devaient respecter pleinement leurs engagements envers l'Otan* », a averti Christine Lagarde. ■



Inde-Chine : un rapprochement en trompe-l'œil

L'ANALYSE

de Clément Perruche

Les droits de douane de Trump donnent des raisons à l'Inde de se rapprocher de la Chine.
Mais malgré la bonne entente affichée récemment par Narendra Modi et Xi Jinping, de nombreux contentieux empêchent les deux pays de normaliser leurs relations.

Juste après l'affront des droits de douane américains à 50 %, Narendra Modi s'est rendu à Tianjin pour le sommet de l'Organisation de coopération de Shanghai (OCS). Nombreux sont ceux qui ont vu dans cette visite un rapprochement avec Pékin. Mais il serait naïf de penser que Trump aurait poussé du jour au lendemain l'Inde dans les bras de la Chine. Certains analystes ont rappelé, à juste titre, que le dégel diplomatique entre Pékin et Delhi avait été initié l'an passé. « *Modi est allé à Tianjin parce que l'Inde assurera la présidence tournante des BRICS en 2026 et le pays a besoin du soutien chinois* », estime un observateur averti, qui pense d'ailleurs que Modi serait allé en Chine même si Trump n'avait pas infligé des droits de douane punitifs à l'Inde.

A Tianjin, les photos de Modi,

Poutine et Xi tout sourire ont fait le tour du monde et d'aucuns y ont vu l'acte de naissance du Sud global. Mais l'Inde, qui milite comme Pékin pour l'avènement d'un nouvel ordre mondial débarrassé de la domination occidentale, ne goûte que très peu la perspective de voir la Chine, son grand rival régional, en devenir le leader. La participation de l'Inde au sommet de l'OCS s'est d'ailleurs faite à minima. Narendra Modi a par exemple refusé qu'une rencontre tripartite ait lieu entre la Russie, la Chine et l'Inde. Le leader hindou n'a pas non plus assisté à la grande parade militaire qui a eu lieu à Pékin quelques jours plus tard.

Et puis, c'est ignorer les désaccords profonds et la méfiance qui subsistent entre la Chine et l'Inde en raison, surtout, du différend frontalier qui empoisonne les relations entre les deux géants. La Chine aurait grignoté 2.000 kilomètres carrés de territoire à l'Inde dans l'Himalaya. Il faut ajouter à cela « *le soutien militaire et financier de Pékin au Pakistan, ainsi que l'inquiétude provoquée par les nouveaux projets hydrauliques chinois au Tibet, que New Delhi perçoit comme une tentative de contrôle des ressources en eau du nord-est de son territoire* », rappelle dans une note Sylvia Malinbaum, responsable de la recherche sur l'Inde à l'Institut français des relations internationales (Ifri).

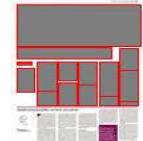
« Cohabitation contrainte »
 Par ailleurs, l'habileté avec laquelle la Chine a convaincu presque tous les pays voisins de l'Inde (Bangladesh, Sri Lanka, Népal, Pakistan) de rejoindre son projet des « nouvelles routes de la soie » suscite, en Inde, « *un sentiment grandissant d'encer-*

clement stratégique », écrit la chercheuse. S'il y a bien eu des signes démontrant la volonté des deux géants de normaliser leurs relations, à l'instar de la reprise des liaisons aériennes directes entre les deux pays, le récent dégel entre Pékin et Delhi relève « *davantage d'une cohabitation contrainte que d'un véritable alignement* », poursuit la note.

Il reste que l'attitude de Donald Trump vis-à-vis de l'Inde donne des raisons à New Delhi de normaliser ses relations avec la Chine. Lâchés par les Américains, qui se sont rapprochés du Pakistan, les Indiens pourraient craindre que cela n'enhardisse les Chinois, lesquels pourraient se sentir plus libres d'accroître la pression sur l'Inde au niveau de leur frontière commune. « *Afin d'éviter cela, il y aura en Inde des appels à se rapprocher de la Chine* », analyse la chercheuse Tanvi Madan dans Foreign Affairs ».

Le contexte économique pousse également Delhi à se rapprocher de Pékin. Les droits de douane de Trump, s'ils sont maintenus, pourraient coûter un point de croissance au géant asiatique. L'Inde aurait donc tout intérêt à se rapprocher de Pékin pour compenser la perte potentielle du marché américain. « *L'attitude de Trump envers la Chine et l'Inde a déjà renforcé la position de ceux qui, en Inde, plaident pour une plus grande ouverture à la Chine* », écrit Tanvi Madan.

Maintenir de meilleures relations avec la Chine est d'autant plus important que, malgré l'antagonisme avec Pékin, l'économie indienne est devenue extrêmement dépendante des produits chi-



nois. Les importations en provenance de Chine ont explosé ces dernières années, pour atteindre les 100 milliards de dollars. Delhi importe de tout : produits électroniques, principes actifs de médicaments, machines-outils... « *L'ombre du dragon plane sur le "Make in India"* », a titré le quotidien « *Economic Times* » cet été en rappelant, à juste titre, la dépendance de l'Inde vis-à-vis de la Chine dans l'électronique, les batteries, les panneaux solaires et dans l'industrie pharmaceutique.

Dilemme

La dépendance est telle que cela menace la souveraineté industrielle de l'Inde. Et Pékin n'hésite pas à exploiter cette faille. En 2024 et 2025, la Chine a imposé des restrictions sur les exportations de terres rares, ce qui a perturbé la fabrication des véhicules électriques en Inde. Les travaux de la ligne à grande vitesse entre Mumbai et

Ahmedabad étaient quant à eux ralentis car le tunnelier nécessaire au chantier, de conception allemande mais fabriqué à Canton, était bloqué dans un port chinois. Dans les deux cas, Pékin a finalement fait marche arrière. Il faut dire que pour la Chine aussi, l'Inde représente un marché en devenir gigantesque et Pékin a désormais besoin de diversifier ses débouchés en dehors des économies du Nord.

Pour la Chine, comme pour l'Inde, l'accroissement des liens économiques relève cependant du dilemme. En Inde, de nombreux industriels plaident pour la levée des restrictions sur les investissements chinois, qui pourraient stimuler la croissance et éléver le niveau des usines indiennes. Mais cela reviendrait à se placer sous la coupe de Pékin. La Chine, elle, a besoin de débouchés mais investir en Inde renforcera les capacités industrielles d'un rival régional qui sera amené à concurrencer dans

le futur. Les prochains mois diront quelle voie Delhi et Pékin choisiront d'emprunter. ■

L'Inde, qui milite pour l'avènement d'un nouvel ordre mondial débarrassé de la domination occidentale, ne goûte que très peu la perspective de voir la Chine en devenir le leader.





Lutte anti-contrefaçon : « L'action pénale présente un intérêt grandissant »

Avec les arrêts Hermès et Louboutin, la Cour de cassation ouvre la voie au cumul des sanctions pénales et civiles, transformant l'arsenal juridique à disposition des marques dans la bataille contre la contrefaçon, constate Vanessa Bouchara, spécialiste de la propriété intellectuelle.

En 2024, les douanes françaises ont saisi 645 millions d'euros de contrefaçons correspondant à 21,47 millions de faux produits, un record qui illustre l'ampleur du phénomène.

Jusqu'à récemment, les entreprises victimes de contrefaçon privilégiaient les juridictions civiles, réputées pour être davantage en mesure d'apprecier les actes de contrefaçon et de fixer des dommages et intérêts proportionnés au préjudice réel tel que subi par le titulaire des droits. Cette préférence est désormais à temporiser.

Deux arrêts marquent un nouveau tournant : l'arrêt Hermès de la Cour de cassation du 27 mai 2025 qui valide le cumul des amendes pénales et des dommages-intérêts civils, ainsi que l'arrêt Louboutin de la Cour de Cassation du 10 septembre 2025.

Cumul entre réparation civile et sanction pénale

La première affaire jugée concernait un trafic en bande organisée de sacs de luxe contrefaits, impliquant un grand nombre de personnes physiques et morales. Les sanctions prononcées étaient au total de plus d'un million d'euros, dont 600.000 euros pour la partie civile au titre des bénéfices réalisés par le contrefacteur.

La Cour de cassation a considéré que l'indemnisation de la partie civile au titre des bénéfices réalisés par le contrefacteur se fonde sur la transposition en droit français de la directive européenne DPI n°2004/48/CE relative au respect des droits de propriété intellectuelle, et donc qu'il n'y a pas de violation du droit de l'Union. Cet argument était opposé par les auteurs du pourvoi pour obtenir la cassation de l'arrêt de la Cour d'appel.

Pour la Cour de cassation, le cumul entre réparation civile et administrative et sanction pénale est donc parfaitement possible. Le pénal sanctionne l'atteinte à l'ordre public, le civil répare le préjudice de l'entreprise.

Sur le cumul, dans l'affaire Louboutin, la Cour de cassation valide également le cumul entre sanctions pénales et douanières (pour un total de 115.000 euros). Toutefois, elle considère que la Cour d'appel n'a pas suffisamment motivé les dommages-intérêts civils qui avaient été prononcés.

La voie pénale offre des avantages non négligeables

Un pourcentage significatif des entreprises - qui dépensent plus d'un million d'euros par an pour protéger leurs droits - trouve que les résultats sont décevants face à des réseaux qui renaissent rapidement.

Elles ont le sentiment que les contrefaçons ne cessent jamais et que l'arsenal juridique à leur disposition n'est pas assez dissuasif. La voie pénale offre alors des avantages non négligeables et peut finalement devenir assez dissuasive.

D'abord, l'Etat mène l'enquête et porte l'accusation, réduisant les coûts pour l'entreprise victime. Ensuite, tous les participants au réseau peuvent être condamnés solidiairement au paiement de l'intégralité des dommages, même s'ils n'ont pas tous tiré les mêmes profits.

Enfin, les juges peuvent cumuler une amende pénale et une réparation civile et cette



évolution du droit arrive à point nommé.

En 2021, l'OCDE considérait que le commerce illicite mondial de produits contrefaçons et piratés s'élevait à 464 milliards de dollars, soit près de 2.5 % du commerce mondial et 4.7 % des importations européennes. Ces chiffres et pourcentages ne cessent d'augmenter.

Face à ces volumes, les sanctions traditionnelles paraissaient dérisoires. Désormais, l'option pénale doit être intégrée dans la stratégie de défense des actifs de propriété intellectuelle des entreprises.

Les limites du système

Cette évolution comporte des limites. Le droit pénal exige de prouver l'intention, ce qui n'est pas toujours évident dans des litiges pour contrefaçon. Les délais de procédure restent longs, parfois incompatibles avec l'urgence commerciale et tous les parquets ne sont pas nécessairement sensibilisés aux enjeux de propriété intellectuelle.

Plus de la moitié des entreprises les plus actives dans la lutte anti-contrefaçon indiquent que le faux a un impact direct sur leur activité et que la contrefaçon est un frein à l'innovation.

Reste la question de l'efficacité réelle. Malgré plus de 21,5 millions de produits saisis en 2024, les réseaux s'adaptent rapidement, notamment via le commerce en ligne qui représente désormais l'essentiel du trafic.

Une stratégie à repenser

Pour les entreprises, il est important de repenser leur stratégie anticontrefaçon. Le droit pénal devient une option à envisager plus souvent, particulièrement pour les titulaires de droits de propriété intellectuelle très engagés dans la lutte contre la contrefaçon. Mais tous les litiges ne s'y prêtent pas.

Cette évolution s'inscrit dans une tendance européenne plus large qui consiste à développer les moyens de lutter efficacement contre la contrefaçon. L'enjeu pour les années à venir sera de trouver le bon arsenal pour lutter efficacement contre la contrefaçon, avec peut-être des dommages et intérêts plus dissuasifs à l'égard des contrefacteurs.

Vanessa Bouchara est fondatrice de Bouchara & Avocats et spécialiste de la propriété intellectuelle.

